

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan penulis pada masa lalu dijadikan penulis penelitian ini sebagai bahan referensi, acuan ataupun sebagai perbandingan dalam melakukan penelitian.

Berikut ini beberapa judul penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1.	Philius Mamahir', Agus Supandi Soegoto, Willem Alfa Tumbuan.2015	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand trust</i> , dan Kualitas Roduk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota <i>All new</i> Yaris pada PT.HASJRAT ABADI MANADO	Variabel (X1) : <i>Brand image</i> Variabel (X2) : <i>Brand trust</i> Variabel (X3) : kualitas produk Variabel (Y) : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i>, <i>Brand Trust</i> dan Kualitas Produk secara simultan berpebgaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toyota <i>All New</i> Yaris di PT. Hasraj Abadi Manado. 2. <i>Brand Image</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toyota All new Yaris di PT. Hasraj Abadi Manado. 3. <i>Brand Trust</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli Toyota <i>All New</i> Yaris di PT. Hasraj Abadi Manado.

Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil
2.	Prabu Teguh Prabowo (2010)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Obat Nyamuk Hit Liquid Spray di Kota Depok	<p>Variabel (X) : <i>Brand Awareness</i>, <i>Brand Trust</i>, <i>Brand Image</i></p> <p>Variabel (Y) : Keputusan Pembelian</p> <p>Jenis Penelitian : Konklusif Kausal (Hubungan)</p> <p>Tekhnik Pengumpulan Data: Wawancara, Kuisioner, Studi Kepustakaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel kesadaran Merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. • Variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • Pada variabel citra merek menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. • Variabel dependen secara simultan menunjukkan bahwa variabel independent bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil
3.	Achmad Yanu Alif Fianto, Djumilah Hadiwidjojo, Siti Aisjah, Solimun.2014	<i>The Influence of Brand Image On Purchase Behaviour Through Brand Trust</i>	Variabel (X) : <i>Brand Image, Brand Trust.</i> Variabel (Y) : Keputusan Pembelian Alat penelitian : Kuisisioner Terstruktur Jumlah sampel : 386	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. • Kepercayaan merek memiliki peran mediasi dari hubungan antara citra merek dengan perilaku pembelian
4.	Retno Dewanti, Ishak Ismail, Muhammad Jalu Tasrihanto, Aditya Prabowo (2013)	<i>Analysis Of Influence Brand Trust And Brand Image Towarda Purchase Decision The private Label Product And Their Impact On Brand Loyalty</i>	Variabel (X) : <i>Brand Trust, Brand Image</i> Variabel (Y) : <i>Post-Purchase Product Private Label.</i> Variabel (Z) : <i>Brand Loyalty</i> Alat Penelitian : Kuisisioner Jumlah Responden : 250 Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan merek dan citra merek menunjukkan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian • Variabel Kepercayaan merek dapat menciptakan Loyalitas merek secara langsung. • Responden anggota hypermart merasa hamper tidak ada hak istimewa yang diterima oleh anggota hypermart.

Sumber : Data diolah (2017)

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil
5.	Rizky Amelia Dewi (2009)	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Laptop Acer (Study kasus pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang)	Variabel (X) : Citra Pembuat (X1) Citra Pemakai (X2) Citra Produk (X3) Variabel (Y) : Keputusan Membeli	<ul style="list-style-type: none"> • Secara simultan variabel X1, X2, X3 berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli laptop Acer di kalangan Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Sedangkan X1 secara parsial signifikan mempengaruhi keputusan konsumen membeli laptop Acer • Citra pembuat berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian laptop Acer
6.	Rony Arthana (2016)	<i>PENGARUH BRAND EXPOSURE DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND TRUST DAN BRAND RECALL</i> (Studi pada Produk Smartphone di Wilayah Kota Malang)	Variabel (X) : <i>Brand Exposure (X1)</i> <i>Brand Experience (X2)</i> Variabel (Y) <i>Brand Trust (Y1)</i> <i>Brand Recdall (Y2)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Semakin meningkat X1 belum mampu meningkatkan Y2. • Semakin meningkat X2 mampu meningkatkan Y2 • Semakin meningkat X1 mampu meningkatkan Y1 • Semakin meningkat X2 mampu meningkatkan Y1 • Semakin meningkatnya Y1 mampu meningkatkan kemampuan Y2 . • Y1 mampu memediasi pengaruh X2 terhadap kemampuan Y2

Sumber : Data diolah (2017)

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil
7.	RIZKY INDRA RAKHMAWATI (2010)	PENGARUH BRAND IMAGE TOYOTA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI MOBIL TOYOTA DI MALANG (STUDI PADA DEALER AUTO2000 SUTOYO MALANG)	Variabel X : Citra Pembuat (X1) Citra Pemakai (X2) Citra Produk (X3) Variabel Y : Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Bahwa brand image merupakan variabel penting, karena dapat menimbulkan Citra positif pada konsumen untuk melakukan pembelian. • Variabel X1 baik secara simultan (bersama-sama) maupun secara parsial berpengaruh terhadap Variabel Y • Variabel Citra produk merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian

Sumber : Data diolah (2017)

2.2 Definisi dan Konsep Pemasaran

Kotler dan Keller (2009) mengutip Asosiasi Pemasaran Amerika yang memberikan definisi berikut, “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.” Menurut Kotler dan Armstrong (2012), “Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut David (2011), “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.” Dari beberapa definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan.

Proses dalam pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya terampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Menurut Kotler dan Keller (2009), “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk

mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.” Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha.

Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offerings

– Products, Services, and Experiences) Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (Customer Value and Satisfaction) Nilai

pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (quality, service, price) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (Exchanges and Relationships) Pertukaran

adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari

seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (Markets) Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.2.1 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), “Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”, artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

1. Product (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
2. Price (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. Place (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.

4. Promotion (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

Pada perkembangannya, menurut Lovelock dan Wirtz (2011), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana industri jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P, yaitu:

1. Process (proses) adalah dimana pelayanan menjadi perhatian, penciptaan dan pemberian elemen produk memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif.
2. Physical environment (lingkungan fisik) adalah desain dari penampilan pelayanan, dari bangunan, landscaping, kendaraan, perabot interior, peralatan, seragam staf, signs, printed materials, dan lainnya yang terlihat memberikan bukti nyata atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan
3. People (orang) adalah individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009), manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan,

menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Chairiza (2012) merumuskan pengertian manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam mencapai tujuan organisasi. Definisi tersebut mengandung makna bahwa manajemen pemasaran:

- a. Sebagai suatu proses manajemen yang meliputi analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan.
- b. Sebagai suatu kegiatan yang mempunyai tujuan untuk melahirkan pertukaran yang diinginkan.
- c. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh penjual dan pembeli.
- d. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan baik yang bertujuan untuk keuntungan pribadi maupun bersama.
- e. Sebagai suatu kegiatan yang difokuskan kepada penerapan dan koordinasi produksi, harga, distribusi dan promosi untuk mencapai hasil yang efektif.

2.3 Produk

Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini, pengertian produk tidak hanya dalam bentuk fisik, akan tetapi produk diartikan secara luas bisa berupa jasa manusia, organisasi, ide/gagasan, atau tempat. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan

keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar.

Dalam melakukan sebuah penawaran, seorang pemasar perlu memahami tingkatan sebuah produk. Setiap tingkatan produk memiliki nilai tambah bagi pelanggannya yang dapat membentuk hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*). Menurut Kotler (dalam Ogi Sulistian 2011) terdapat lima level produk, yaitu :

- a) Manfaat inti (*core benefit*) merupakan tingkatan yang paling dasar, yaitu manfaat atas jasa yang sebenarnya dibeli oleh pelanggan.
- b) Produk dasar (*basic product*) merupakan versi dasar dari produk atau manfaat umum dari produk yang dikonsumsi.
- c) Produk yang diharapkan (*expected product*) merupakan seperangkat atribut atau kondisi minimal yang diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk.
- d) Produk yang ditingkatkan (*augmented product*) merupakan produk yang memiliki manfaat tambahan yang lebih daripada *expected product* atau yang melampaui harapan pelanggan.
- e) Calon produk (*potential product*) merupakan keseluruhan penyempurnaan dan perubahan yang mungkin dialami sebuah produk di kemudian hari. Produk potensial menekankan pada evolusi dimana perusahaan mencari cara-cara baru yang agresif untuk memuaskan dan membedakan tawaran pesaing.

2.3.1 Atribut Produk

Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Oleh karena itu setiap perusahaan, harus berhati-hati dalam mengambil keputusan yang bersangkutan dengan hal itu. Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat- manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk.

Pengertian atribut produk menurut Tjiptono (2012) adalah “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan atribut produk sebagai berikut : “Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan Lovelock dan Wright (2007) mendefinisikan atribut produk sebagai berikut : “Atribut produk adalah semua fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan.”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur dari produk, yang dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian. Suatu atribut produk merupakan suatu kesatuan dari bermacam-macam atribut yang membentuknya, dimana masing-masing atribut mempunyai kapasitas yang berbeda-beda dalam memberikan keputusan kepada pemakai produk tersebut. Keputusan dalam membeli suatu produk merupakan faktor internal yang sulit

dilihat dan diukur, sehingga konsumen atau pemakai produk akan memandangi suatu produk dari sudut pandang yang berbeda-beda.

2.3.2 Unsur-Unsur Atribut Produk

Setiap produk mempunyai atribut yang berbeda-beda, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang ditawarkan, apakah atribut dari produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) mengelompokkan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*Product features*), dan desain produk (*Product design*)

a) Kualitas produk (*Product quality*)

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Agar dapat bersaing di pasar secara berhasil produk harus memiliki mutu yang superior dibandingkan dengan produk- produk pesaing lainnya. Mutu harus diukur dari segi persepsi pembeli. Banyak perusahaan menjadikan suatu mutu sebagai senjata strategi yang ampuh. Mutu strategi menyangkut usaha memperoleh keunggulan lebih dari pesaing dengan secara konsisten menawarkan produk dan jasa memenuhi kebutuhan dan keinginan serta preferensi mutu konsumen.

b) Fitur Produk (*Product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing. Fitur produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus

c) Desain produk (*Product design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2012), unsur-unsur yang penting dalam atribut produk diantaranya meliputi merek, kemasan, pemberian label (*labeling*), jaminan (*garansi*), harga, dan pelayanan. Berikut ini adalah uraian tentang unsur-unsur atribut produk mengikuti pendapat di atas yaitu :

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol / lambang, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik dapat menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan

kualitas. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu sebagai identitas, alat promosi, untuk membina citra, dan untuk mengendalikan pasar.

2. Kemasan/ *Desain*

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan yang inovatif dapat memberikan perusahaan keunggulan terhadap pesaingnya. Terdapat beberapa fungsi utama kemasan yaitu melindungi produk, memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen, dan mempromosikan produk kepada konsumen.

3. Pemberian Label (*Labeling*)

Label merupakan informasi tertulis tentang produk yang dicetak pada badan kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi, menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Pemberian label harus dihubungkan dengan dua hal, yaitu kebutuhan konsumen dan ketentuan pemerintah.

4. Layanan Pelengkap

Pelayanan merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Salah satu cara untuk mendiferensiasikan suatu perusahaan adalah memberikan pelayanan yang

lebih berkualitas dibandingkan dengan pesaing secara konsisten. Pelayanan mempunyai sumbangan penting terhadap keberhasilan produk dalam bersaing di pasar.

5. Jaminan (Garansi)

Jaminan merupakan janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya

6. Harga

Harga merupakan uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima. Selain itu harga diartikan sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yang tepat.

2.4 Konsep Merek

2.4.1 Pengertian Merek

Pada dasarnya pengertian merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong 2012).

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok

penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing” (Kotler : dalam Wijaya, 2013).

Menurut Tjiptono, dkk (2008) merek merupakan logo, instrumen legal (hak kepemilikan), perusahaan, shorthand notation, risk reducer, positioning, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi dan evolving entity.

Menurut Arafat (2006), merek (*brand*) di anggap sekedar nama tanpa esensi. Sejatinya merek tidak hanya sekedar nama. Bukan pula pamer dengan penampilan logo dan slogan. Merek adalah payung yang menpresentasikan value produk-produk atau jasa-jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan. Hal ini sering dilupakan oleh perusahaan sehingga mengemas merek dengan serampangan, menciptakan logo dan slogan yang tidak mengena dan pada akhirnya merek menjadi sekedar sebuah nama tanpa memiliki kekuatan apapun kepada konsumen.

Sedangkan pengertian merek (*brand*) menurut Kotler dan Armstrong (2007) merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Dari pengertian di atas simbol, tanda mengidentifikasi produk dan membedakan perusahaan dengan produk asing. Pada hakikatnya, merek (*brand*) mengidentifikasi penjual dan pembeli. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain. Merek memiliki enam level pengertian menurut Kotler, antara lain dalam Sangadji dan Sopiah (2013):

- a. Atribut, merek pertama-tama mengingatkan orang pada atribut-atribut tertentu. Atribut tersebut mencirikan produk sehingga menjadi hal pertama

yang diingat oleh konsumen.

- b. Manfaat, pelanggan tidak hanya membeli atribut, mereka juga membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai, merek juga mencerminkan sesuatu nilai-nilai oleh konsumen. Yang dinilai oleh konsumen adalah prestasi, keamanan dan presentase tinggi. Pemasar harus mengetahui nilai yang sesuai dengan paket manfaat yang diinginkan oleh konsumen.
- d. Budaya, merek mencerminkan budaya tertentu.
- e. Kepribadian, merek juga menggambarkan kepribadian. Konsumen biasanya mencocokkan kepribadian mereka yang cocok dengan merek.
- f. Pemakai, merek yang menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan perusahaan yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut.

2.4.2 Manfaat Merek

Merek memegang peranan sangat penting, yaitu sebagai perantara yang menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan suatu kelebihan dari produknya kepada konsumen. Merek dalam dunia perdagangan sangat penting, karena merek bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik lain. Menurut Keller (dalam Tjiptono, 2012) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

a. Bagi produsen merek bermanfaat sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan proteksi intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga
4. mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
5. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
6. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
7. Sumber *financial return* (pengembalian modal) terutama menyangkut pendapatan masa datang.

b. Bagi konsumen merek bermanfaat sebagai:

1. Identifikasi sumber produk
2. Penetapan tanggung jawab pada pemanufakturan atau distributor tertentu
3. Pengurang resiko

4. Penekanan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal
5. Janji atau ikatan khusus dengan produsen
6. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri
7. Sinyal kualitas.

Menurut Simmamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013), merek memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu :
 1. Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
 2. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya.
 3. Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
- c. Bagi penjual, merek memberikan manfaat yaitu :
 1. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 2. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaaan atau cirik khas produk.
 3. Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 4. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013) berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut :

a. Bagi perusahaan

1. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
2. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk. Karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
3. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
4. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.

b. Bagi distributor

1. Memudahkan penanganan produk.
2. Mengidentifikasi pendistribusian produk.
3. Meminta produk agar berasa pada standar mutu tertentu.
4. Meningkatkan pilihan para pembeli.

c. Bagi konsumen.

1. Memudahkan mengenali mutu.
2. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama saat ingin membeli kembali.
3. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisnya.

Pemerekan sebuah produk dapat membantu para penjual membentuk loyalitas pelanggan. Jika sebuah perusahaan berhasil mengembangkan loyalitas konsumennya melalui sebuah merek, perusahaan tersebut dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya.

Merek sebagai *value indicator* (indikator nilai), menurut Hermawan Kartajaya (2005) memberikan keamanan dan garansi kepada pelanggan dalam menetapkan pilihan pembelian. Selain itu, merek juga memberikan *value* (nilai) keperusahaan atau produsen sebagai berikut:

1. *Premium price* dan *margin* keuntungan yang lebih tinggi
2. merek yang kuat akan memberikan peluang bagi produsen untuk melakukan perluasan merek dan mengeksploitasi pasar lebih dalam
3. merek dapat menjadi basis terbentuknya loyalitas bahkan fanatisme pelanggan
4. merek menjadi komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat, sulit ditiru oleh pesaing.

2.5 Ekuitas merek

Ekuitas merek atau *Brand Equity* adalah kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Berdasarkan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek. Berikut ini adalah beberapa pengertian Ekuitas merek (*Brand Equity*) dari beberapa sumber:

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing.

Menurut Susanto dan Wijarnako (2004), Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011), Ekuitas merek adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan di luar karakteristik/atribut fungsional dari produk.

Menurut Tjiptono (2012), Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.

2.5.1 Fungsi dan Manfaat Ekuitas Merek

Ekuitas merek dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik itu dikarenakan ada pengalaman di masa

lalu dalam menggunakan merek tersebut maupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya. Ekuitas merek memiliki beberapa fungsi dan manfaat sebagai berikut (Simamora, 2003)

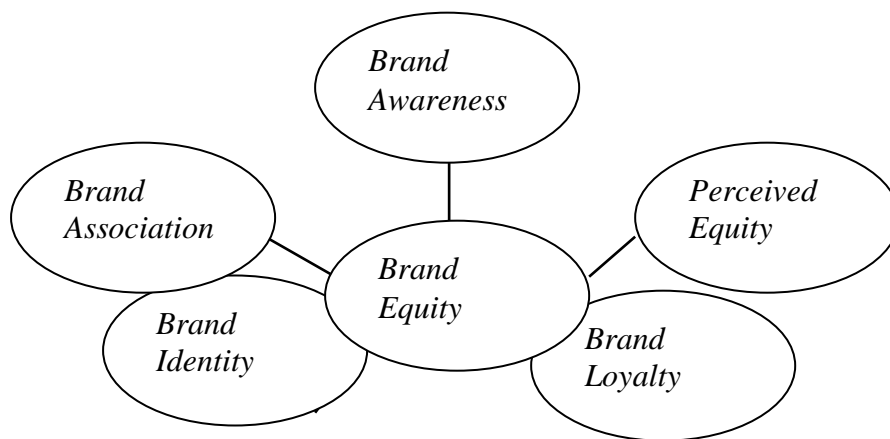
- a) Loyalitas memungkinkan terjadinya pembelian/transaksi berulang atau jika konsumen tersebut merupakan *committed buyer*, tidak hanya terhenti pada pembelian ulang, namun konsumen tersebut juga dapat menganjurkan atau merekomendasikannya kepada orang lain.
- b) Memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (*premium*), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
- c) Memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut.
- d) Memungkinkan return yang lebih tinggi.
- e) Diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
- f) Memungkinkan fokus internal yang jelas.
- g) Menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.
- h) Menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).
- i) Menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.5.2 Dimensi Ekuitas Merek

Ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi, yaitu: kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas (perceived quality), asosiasi merek (brand association), dan loyalitas merek (brand loyalty). Penjelasan masing-masing dimensi merek adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1

Dimensi Ekuitas Merek



Sumber : data diolah 2017

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*). Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.
2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*). Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.
3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*). Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.

2.6 Brand Image

“Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen” (Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah, 2013). Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan bahwa Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:), “Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).” Shimp et al dalam Sangadji dan Sopiah (2013:) mengatakan bahwa, “Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.” Sangadji dan Sopiah (2013) berpendapat bahwa, “Citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.”

“Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut” (Ferrina Dewi dalam jurnal penelitian Musay, 2013). Setiadi dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra,

Yulianthini (2014) mengemukakan bahwa “Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.”

Menurut Surachman (2008) citra merek (*brand image*) kadang-kadang berubah. Ketika dibutuhkan suatu perubahan citra merek maka model peran yang baru harus ditemukan. Sebagian dari identifikasi merek, model peran tersebut setidaknya dapat mewakili elemen identitas inti sebuah merek. Contohnya, dalam sebuah konsumen mobil, karyawan diminta untuk menyebutkan kegiatan dan program yang paling menarik dalam mewakili elemen identitas inti sebuah merek seperti, kepemimpinan (*leadership*), kemitraan (*partnership*), dan kepercayaan (*trust*).

Strategi bisnis dapat terbentuk melalui aset merek. Merek memungkinkan bagi perusahaan untuk berkompetisi dalam produk dan jasa serta menunjukkan proporsi nilai dari strategi bisnis. Jadi, secara strategis sangat penting untuk mengembangkan, menyaring, dan mendongkrak aset merek (Aaker, 2013)

Menurut Aaker (2013), citra merek suatu perusahaan dapat dilihat dari beberapa indikator berikut ini :

a. Kesan profesional

Produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya. Orang mengambil keputusan pada suatu merek berdasarkan pada spesifikasi tertentu. Mereka dapat merasa bahwa perbedaan kecil dalam beberapa atribut tidak penting, atau mereka hanya kehilangan motivasi atau kemampuan untuk memproses informasi pada tingkat yang terperinci.

b. Kesan modern

Produk memiliki kesan modern atau teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman. Merek kuat melampaui atribut produk untuk mengembangkan asosiasi pada dimensi lain yang dapat menjadi lebih kredibel dan lebih dapat disalin.

c. Melayani semua segmen

Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja. Segmentasi pasar (*marketing segmentation*) merupakan suatu langkah awal pemasaran (*marketing*) untuk membagi-bagi berbagai macam konsumen yang ada di pasar dan memilih salah satu bagian dari segmen tersebut yang akan dijadikan target pemasaran (*marketing target*). Yang dimaksud target pemasaran di atas adalah jenis konsumen yang dipilih merupakan tujuan pemasaran (*marketing goals*). Tujuan utama segmentasi pasar adalah untuk merangsang semua pelanggan yang berpotensi.

d. Perhatian pada konsumen

Produk perhatian/peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Perilaku setiap individu berbeda-beda. Perbedaan itu juga terdapat ketika mereka mengonsumsi suatu produk. Konsumen dengan pendapatan yang tinggi dan kelas sosial atas, pasti mengonsumsi produk yang berbeda dengan konsumen dengan pendapatan rendah dan kelas sosial bawah. Dalam hal ini, perusahaan harus peduli terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.6.1 Dimensi variabel Brand Image

Menurut Keller (dalam Jimmi Tumpal, 2015) dimensi yang untuk mengukur brand image antara lain :

a. Kekuatan Asosiasi Merek (*strenght of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Kekuatan asosiasi merek merupakan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek tersebut yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: fisik produk, fitur produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. Keunikan Asosiasi Merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen. *Uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek yang lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang berarti terdapat perbedaan antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam unik antara lain: variasi layanan yang bisa di berikan sebuah produk, variasi harga harga dari produk yang bersangkutan, maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

c. Keunggulan Asosiasi Merek (*favorability of brand association*)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percayab bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand tersebut dapat memuaskan kebutuhan

dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut. Kekuatan asosiasi merek *Favorable* yaitu mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk mudah diingat konsumen maupun kesesuaian antara merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek tersebut.

Menurut Sutisna (2001), brand image memiliki 3 dimensi pendukung, yaitu

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Sedangkan menurut Roslina (2010) brand image memiliki tiga dimensi, yaitu :

a. Citra Perusahaan

Perasaan maupun pengalaman konsumen terhadap suatu perusahaan yang menghasilkan suatu produk akan membentuk citra perusahaan tersebut. Pemahaman tentang citra perusahaan sangat penting bagi pemasar karena citra merek yang disukai untuk perusahaan dapat mempengaruhi dukungan konsumen dan pembuatan keputusan oleh konsumen, sedangkan citra yang

tidak disukai memiliki pengaruh yang akan merugikan bagi pengambilan keputusan dan perilaku

b. Citra Produk

Mengembangkan citra produk dalam pikiran konsumen menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan karena produk yang memiliki citra yang kuat dalam memori jangka panjang konsumen lebih disukai ketika akan membeli suatu produk pada saat produk tersebut dibutuhkan.

c. Citra Negara Penghasil Produk

Kesan positif dari suatu merek yang dihasilkan oleh negara asal (*country of origin*) menghasilkan sikap positif terhadap merek tersebut dan akan diikuti oleh perilaku yang positif. Sedangkan konsumen yang memiliki citra *negative* terhadap negara tertentu tidak akan mempertimbangkan untuk membeli merek yang berasal dari negara tersebut tanpa memperhatikan asosiasi merek tersebut.

2.6.2 Manfaat Brand Image

Menurut Sutisna (2001), ada beberapa manfaat dari brand image yang positif, yaitu :

- b. Konsumen dengan image yang positif terhadap suatu brand, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- c. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap brand produk lama.
- d. Kebijakan family branding dan leverage branding dapat dilakukan jika brand image produk yang telah ada positif.

2.7 Brand Trust

Menurut Hasan (2013) Kepercayaan (*trust*), didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Dimensi *trust* terdiri dari *reliability*, *credibility*, dan *benevolence*. Berkaitan dengan tingkat keandalan perusahaan dalam menyediakan layanan produk: *Credibility* berkaitan dengan tingkat keahlian yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan andal: *Benevolence*, berkaitan dengan nilai dan motivasi perusahaan.

Peran sentral kepercayaan perusahaan adalah kemampuannya menggerakkan transaksi pasar menjadi hubungan terus-menerus, kepercayaan menjadi salah satu antecedent yang paling relevan dalam membangun hubungan lebih stabil dan kolaboratif. Pelanggan yang mencapai perusahaan cenderung untuk membeli produk secara teratur karena bukti keandalan dalam memberikan nilai yang diharapkan oleh pelanggan dari waktu ke waktu. Kepercayaan dapat secara langsung mendorong ke arah sikap yang lebih positif (kepuasan pelanggan), yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian ulang (kesetiaan pelanggan). Dukungan empiris menunjukkan efek positif kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, menciptakan hubungan pertukaran yang sangat berharga atau bermakna.

Definisi kepercayaan merek (*brand trust*) adalah penilaian terhadap keadaan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Hal ini menggambarkan bahwa seorang pelanggan yang memiliki

kepercayaan terhadap suatu merek akan mencoba untuk berbagi resiko di dalam menggunakan merek yang sama. Sehingga konteks kepercayaan terhadap merek, entitas yang dipercayai bukan orang, tetapi simbol yang dari produk tersebut.

Kepercayaan terhadap merek sebagai kesediaan atau kemauan pelanggan di dalam menghadapi pelanggan yang berhubungan dengan merek yang dibeli, hal ini disebabkan karena pelanggan berharap bahwa merek yang mereka beli akan memberi hasil yang positif dan menguntungkan bagi pelanggan (Calvin dan Samuel, 2014).

Sedangkan menurut (Lau dan Lee dalam Novita Herlissha 2017) Brand trust adalah tingkat keyakinan terhadap pihak lain yang dapat diandalkan untuk memenuhi komitmen, maka dari itu kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai kesediaan dari rata-rata konsumen agar pelanggan merasa puas serta percaya akan kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran apapun. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Agar tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan.

Menurut Surachman (2008), keputusan untuk memberikan merek pada suatu produk dilakukan ketika kita juga memutuskan produk apa yang akan diproduksi. Merek yang diberikan menyertai produk tersebut dibuat atas kesepakatan, kecintaan dan kepercayaan (*trust*) atau komitmen yang kuat di antara anggota organisasi pemegang merek.

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek yang dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang disarankan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan yang dibutuhkan konsumen.

Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan berdasar pada sebuah merek atau resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang di nilai baik oleh konsumen.

2.7.1 Dimensi *Brand Trust*

Menurut Kotler (2009), kepercayaan merek (*brand trust*) dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

a. Dimensi viabilitas

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini juga dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

b. Dimensi intensionalitas

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari sebuah individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator keamanan (*security*) dan kepercayaan (*trust*).

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk menpercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan dibenak mereka bahwa merk tersebut akan memberikan

hasil positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

2.8 Perilaku Konsumen

Dalam konsep pemasaran, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan konsumen merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen membuat perusahaan dapat merancang komunikasi yang tepat melalui kegiatan promosi dalam rangka mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk, perusahaan-perusahaan juga dapat memprediksi selera konsumen sehingga dapat memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan selera konsumen. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen maka aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, demografi, kepribadian dan gaya hidup konsumen perlu dianalisis.

Karakteristik pembeli dan proses pengambilan akan menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen, oleh karena itu produsen harus memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga timbulnya keputusan pembelian oleh konsumen. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

2.8.1 Pengertian Perilaku Konsumen.

Menurut Engel et al (2006), perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan

proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang dan jasa serta ide. Menurut Sciffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk/jasa yang mereka harapkan bisa memenuhi kebutuhan mereka. (dalam buku Sangadji dan Sopiah 2013)

2.8.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar

bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian

2.8.3 Jenis – jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis perilaku pembeliannya. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin lebih banyak pertimbangan dalam membeli produk dan melibatkan lebih banyak peserta. Assael di dalam Kotler (2008) membedakan 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merek, yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks.

Para konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Para konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk dan harus banyak belajar.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaksesuaian (disonansi).

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dan beresiko.

3. Perilaku pembelian kebiasaan.

Perilaku konsumen dalam hal ini tidak melalui urutan kepercayaan/ pendirian perilaku normal. Para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli. Tetapi, mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan di media cetak.

4. Perilaku pembelian yang mencari keragaman.

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Disini, konsumen dilihat banyak melakukan peralihan merek. Pemilihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

2.9 Keputusan Pembelian

Sciffman dan Kanuk di dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa suatu pilihan disebut “pilihan *Hobson*”.

Setiadi di dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konssumen adalah pengintegrasian yang

mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, serta memilih salah satu diantara keduanya, maka hasil dari pengintegrasian ini merupakan keinginan berperilaku.

Sciffman dan Kanuk di dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan empat macam perspektif model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu :

1. Manusia Ekonomi

Manusia dipandang sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berfikir secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dia juga harus mampu memeringkatkan alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukannya, dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia.

2. Manusia pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang rasional dan kompulsif, yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar. Konsumen seringkali dianggap objek yang mudah dimanipulasi.

3. Manusia Kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah. Konsumen seringkali bisa pasif untuk menerima produk atau jasa apa adanya, tetapi sering juga sangat aktif untuk mencari produk alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi akan membawa konsumen pada pembentukan kesukaan dan selanjutnya keinginan untuk membeli. Model ini menempatkan konsumen diantara dua eksterm model manusia ekonomi dan manusia pasif.

4. Manusia emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu perasaan seperti senang , takut, khawatir, fantasi, atau kenangan sangat mempengaruhi konsumen.

2.9.1 Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, dkk. (2008) ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan.

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan; pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, seks) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi.

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak,

konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet) dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai dengan produk dan pembelinya.

3. Evaluasi alternatif.

Dalam hal ini, pemasar harus mengetahui tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian.

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

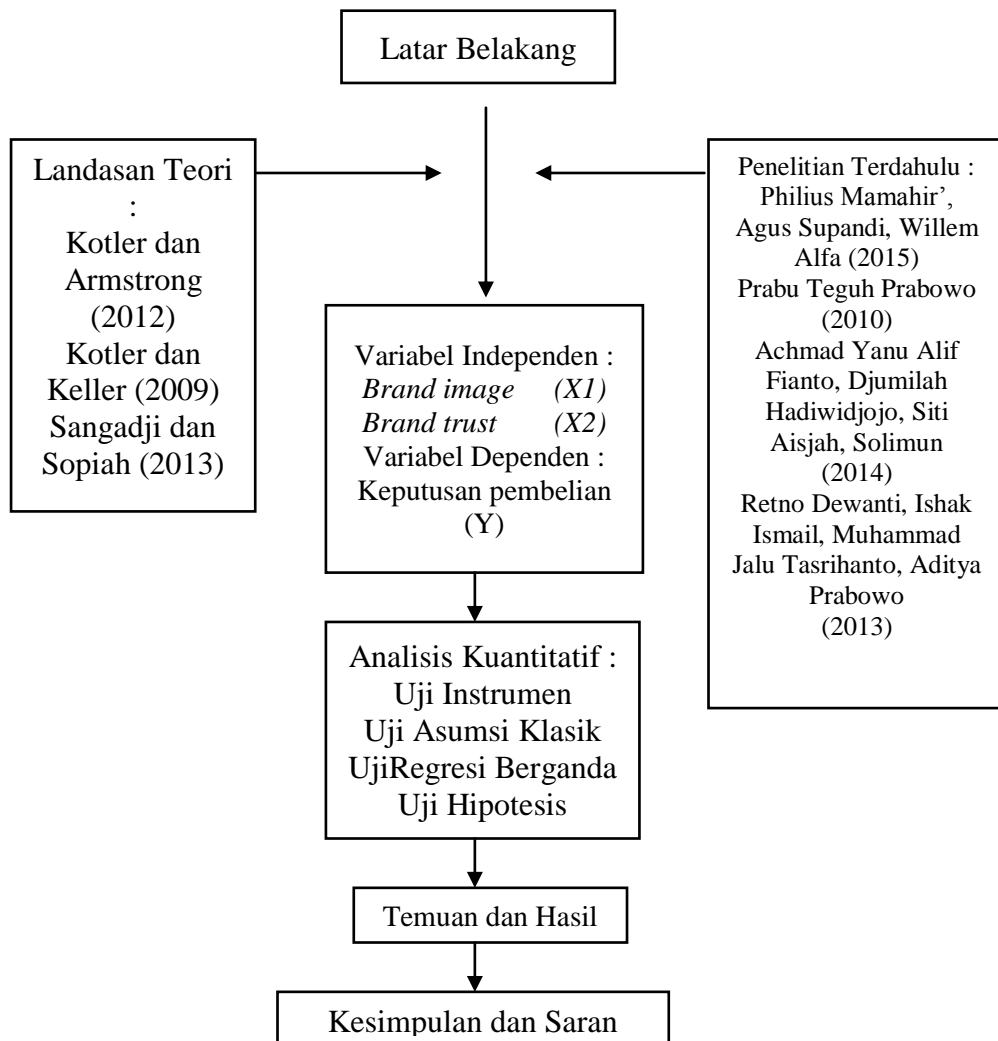
5. Perilaku pasca pembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika konsumen memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika konsumen melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

2.10 Kerangka Pikir Konseptual

Kerangka pikir dalam penelitian perlu dikemukakan apabila pada penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2014) berpendapat bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dimana selanjutnya hubungan variabel-variabel tersebut digunakan untuk merumuskan hipotesis. Berdasarkan landasan teori tersebut, maka dapat dilihat untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar 2.3 berikut

Gambar 2.2
Kerangka Pikir Konseptual

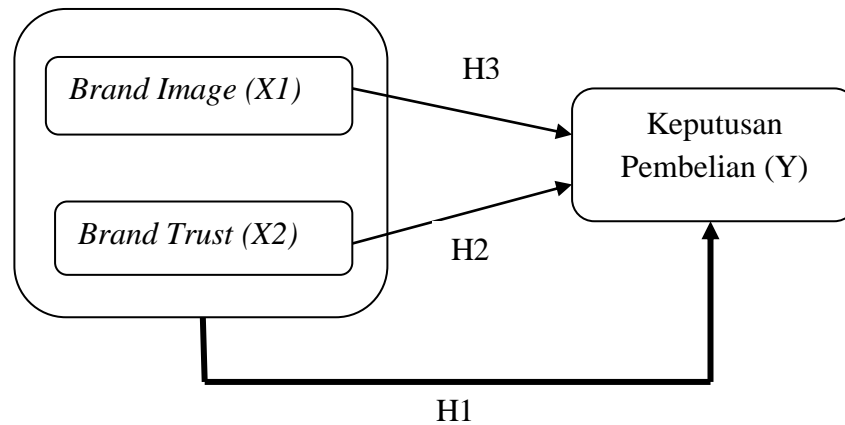


Sumber: data diolah 2017

2.11 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2014) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Gambar 2.3
Model Hipotesis



Sumber: data diolah 2017

Keterangan :

—————> : Berpengaruh secara parsial

—————> : Berpengaruh secara simultan

Penelitian ini berusaha mencari tahu bagaimana pengaruh secara bersama-sama atau simultan dari variabel independen *brand image* dan *brand trust* terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian. Perusahaan yang memiliki *brand image* dan *brand trust* yang baik di mata pelanggan maka hal itu akan membuat pelanggan menjadi loyal dan minat beli akan semakin tinggi. Menurut Philius Mamahir', Agus Supandi Soegoto, Willem Alfa Tumbuan (2015) menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan Prabu Teguh Prabowo (2010) yang menunjukkan pengaruh secara simultan antara variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap variabel keputusan pembelian. Menurut penelitian Retno Dewanti *et al* (2013) menunjukkan variabel *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara bersama-sama terhadap

keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel *brand image*(X1) dan *brand trust*(X2) terhadap keputusan pembelian(Y) kamera DSLR Canon di lingkungan Universitas Brawijaya Malang.

Penelitian ini berusaha mencari tahu bagaimana pengaruh secara individu atau parsial dari variabel independen yaitu *brand image* dan *brand trust* terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian. Konsumen akan loyal dan minat beli akan tinggi apabila citra merek dan kepercayaan merek perusahaan baik dimata konsumen, perusahaan harus bisa menjaga citra merek dan kepercayaan merek yang baik dimata konsumen. Menurut penelitian Philius Mamahir', Agus Supandi Soegoto, Willem Alfa Tumbuan (2015) menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang positif secara individu atau parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan Prabu Teguh Prabowo (2010) yang menunjukkan pengaruh secara parsial antara variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh individu dari variabel *brand image*(X1) terhadap keputusan pembelian(Y) kamera DSLR Canon di lingkungan Universitas Brawijaya Malang.

Penelitian ini berusaha mencari tahu bagaimana pengaruh secara individu atau parsial dari variabel independen yaitu *brand image* dan *brand trust* terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang tinggi dapat dilihat dari bagaimana perusahaan membuat citra merek dan kepercayaan

merek yang positif di mata konsumen. . Menurut penelitian Philius Mamahir', Agus Supandi Soegoto, Willem Alfa Tumbuan (2015) menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang positif secara individu atau parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan Prabu Teguh Prabowo (2010) yang menunjukkan pengaruh secara parsial antara variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh individu dari variabel *brand trust*(X2) terhadap keputusan pembelian(Y) kamera DSLR Canon di lingkungan Universitas Brawijaya Malang.